

# Post-Truth Olgusu Ekseninde Güncel Reklamlarda Gerçeğin Dönüşümü

## Transformation of Truth in Current Advertisements on the Axis of the Post-Truth Phenomenon

Makbule Büşra EYİŞ



Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Isparta / Türkiye

Rukiye ÇELİK



Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Isparta / Türkiye



### ÖZ

Düşünsel bir süreç olan post-truth olgusu, farklı medya araçları ve içerikleri kullanarak izleyiciye sunulan siyasi, ekonomik ve toplumsal olayları ilgilendirir. Ancak önemli toplumsal-sosyal konular dışında gündelik yaşamla ve diğer birçok alanla da ilişkilendirilebilir. Toplumsal ve kültürel bağlamda önemli bir etkisi olan ve ayna görevi gören reklam ise bu süreçte ele alınması gereken önemli olgulardandır. Reklam temelde bir ürün ya da hizmetin tanıtılması olarak tanımlanmaktadır. Ancak reklam, temel amacının ötesinde tanıtım sürecinde alternatif teknikler vasıtasıyla gerçeklerle oynayarak tüketicinin düşünce ve davranışlarını etkileyip ikna etmek üzerine tasarlanan bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Reklam doğası gereği ikna etme üzerine algı oluşturmaya ve ürünü satmaya odaklanır fakat post-truth'u farklı yapan, ürünün tanıtımını kendi malzeme ve görselleri ile değil alternatif bir gerçekle oluşturuyor ve sunuyor olmasıdır. Reklamlar temsil ettiği duyguları üretmeyi vaat ederken duygunun tüketilmesini ve tekrar satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlar. Bu anlamda reklamlar ideolojileri şeffaf olan birer gösterge olarak değerlendirilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı iki farklı reklamın tüketicie vaat ettiği duyguyu post-truth olgusu bağlamında değerlendirerek Roland Barthes'in yapısal çözümleme yöntemi ile incelemektir. Göstergibilimsel analiz ile incelenen reklamların günümüz rekabetçi piyasasına uyum sağlamak ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemek amacı ile olduğundan daha etkileyici görsellerle sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu aşamada görsellerin çeşitli ışık- çekim stratejileri ve hileleriyle olduğundan farklı malzemelerle sunulduğu ve istenilen etkinin verilmesi için ürün içeriğinde bulunmayan farklı malzemelerle görsel olarak desteklenerek etkileyici bir görüntüye ulaştırıldığı bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Post-truth, manipülasyon, reklam, yeni medya, göstergebilim.

### ABSTRACT

The phenomenon of post-truth, which is an intellectual process, concerns political, economic and social events presented to the screen using different media tools and contents. However, apart from important socio-social issues, it can also be associated with daily life and many other areas. Advertising, which has an important social and cultural impact and acts as a mirror, is one of the important facts that should be addressed in this process. Advertising is classified as promoting a product or service. However, advertising is used as a propaganda tool designed to persuade people's thoughts and behaviors and influence by playing with facts obtained through alternative techniques through a comprehensive promotional process of the main purpose. The stability of advertising focuses on creating perception and selling products on persuasion, but what makes post-truth different is that it creates and presents an alternative reality rather than promoting the product with its own material and visuals. It ensures that emotion wears off and repeat purchases occur, while still generating the revenues that ads represent. In this sense, advertisements can be used as indicators whose ideologies are transparent. The purpose of developing this ability is to convey Roland Barthes' method of structural analysis by expanding the post-truth phenomenon of the emotion offered by two different advertisements for entertainment. With semiotic analysis, it has been shown that the advertisements examined adapt to today's market and are presented with more impressive visuals in order to influence the purchasing behavior of traffic. At this stage, the images were presented in different ways with various lighting systems and tricks, and an impressive image was achieved by visually supporting different options not included in the product content to distribute the effect as desired.

**Keywords:** Post-truth, manipulation, advertising, new media, semiotics.

Geliş Tarihi/Received 09.02.2024  
Kabul Tarihi/Accepted 13.03.2024  
Yayın Tarihi/Publication Date 29.03.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

Makbule Büşra EYİŞ

E-mail: busraeyis@gmail.com

**Cite this article:** Eyiş, M. B., & Çelik, R. (2024). Transformation of Truth in Current Advertisements on the Axis of the Post-Truth Phenomenon.

Dynamics in Social Sciences and Humanities, 5(1), 8-16.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

## Giriş

Hakikatin önemsizleştiği bu düşünsel süreçte post-truth kavramı yalnızca siyaset alanında değil sosyal ve diğer birçok bağlamda tartışılmaktadır. İlk kez Ralph Keyes'in 2004 yılında yayımladığı "The: Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life" - *Hakikat Sonrası Çağ* kitabında kullanmış olduğu post-truth kavramının kullanımı süreç içinde giderek artmıştır. Keyes (2021, s. 19) yalan söyleme eyleminin herhangi bir kaygı veya tereddüt içermeden, gerçeği örtbas etmeye çalışmadan gerçekleşmesini hakikat sonrasına ait bir durum olarak kabul eder. Keyes'e göre gerçek ve yalan arasındaki ayrım gitgide silikleşerek önemsizleşmiştir. Önemli olan gerçek ya da yalan söylenmesi değil hangisinin söylenmesinin duruma uygun olması ile ilgilidir. Keyes, post-truth kavramını ilk kez 2004 yılında kullanmış olsa da kavramın kullanım oranı 2015 yılında %2000 artmıştır. Bunun nedeni olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Trump'ın gerçekleştirdiği seçim faaliyetleri ve İngiltere'deki Brexit oylamasında hükümetin istediği oylama sonuçlarını almak için gerçekleştirdiği faaliyetler gösterilebilir. Her iki olayda da halkın kararını etkilemesi için ortaya atılan ve nesnel bir gerçeklikle sunulmayan iddialar söz konusudur. Örneğin; İngiltere'nin Avrupa Birliği'ne düzenli para gönderdiği, 333.000 göçmenin ülkeye girdiği gibi iddialarla halkın seçim kararlarını etkilemeye yönelik asılsız ve nesnel olmayan bilgiler ortaya atılmıştır. Medyada öne çıkan bu konular, çoğunluk tarafından araştırılmadan veya üzerinde düşünülmeden hakikat olarak kabul edilmiş ve oy verme sürecinde kararlarını etkilemiştir.

Toplumsal olarak büyük önem taşıyan bu iki olayda da post-truth'un düşünsel izlerini görmekteyiz. Bu olaylar neticesinde kavramın kullanımında önemli derecede artış gözlenmiş ve Oxford Sözlük tarafından 2016 yılında yılın kelimesi olarak seçilmiştir. Oxford Sözlüğü'nün tanımına göre post-truth; "nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu" şeklinde tanımlanmıştır (Oxford Dictionary, 2024). Türkçe literatürde "hakikat sonrası", "hakikatin önemsizleşmesi", "hakikatin gizlenmesi", "gerçek ötesi", "hakikat ötesi", "gerçek sonrası" gibi farklı çeviri önerileri de mevcuttur (Terzi, 2020, s. 81). Kavramda kullanılan "post" ön ekinin genel kullanımı olan gerçekleşmiş bir durumun sonrası anlamından daha çok geride kalmak, önemsizleşmek, anlamını kaybetmiş olmak anlamları vurgulanmaktadır. En temelde post-truth kavramı gerçeğin farklı şekillerde sunulması ve durumun inanılması istenilen gerçek formunda biçimlendirilmesidir. Bu durumdan hareketle inandırılması istenilen gerçeği sunmak için kişisel kanaatler ve duygulardan yararlanır (Kaya, 2022, s. 280). Bu bağlamda post-truth'da oluşturulan gerçeğin ne

olduğundan çok hangi duyguyu uyandırdığı önemlidir. Oxford Sözlük tanımında olduğu gibi duygular ve kişisel kanaatlerin, nesnel gerçeklerden daha önemli olduğu vurgulanır. Kavramın ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit oylamasının gerçekleştiği 2016 yılında %2000 artmasının önemli nedenlerinden biri Trump'ın Başkanlık seçiminde medyayı yoğun bir biçimde kullanması ve medya içerikleri ile kitleleri duygusal olarak etkilemeye çalışarak manipülatif içerikler kullanmış olmasıdır (Hermida, 2016). Gerçeğin yerini alan duygusal anlatılar ve kişisel görüşler bilimsel bilgiyi, akli, şüpheciliği yok sayarak duygusal olarak inanılması istenilen gerçeğe inandırılmasını sağlamıştır. Bununla beraber post-truth'dan önce de kişiler duygusal ve kişisel kanaatlerden etkilenmektedir. İnsan varoluşu itibarıyla yaptığı seçimlerde duyguları ile karar verme eğiliminde bulunabilir ancak hakikat sonrasında kişi tamamen akıl dışı ve duygusal ölçütlerle tercihlerini ve gerçeklerini belirler (Aslan, 2020 s. 89)

## Medya ve Post-truth

Hakikat sonrasında sunulan anlatılar herhangi bir kanıt veya nesnel bir kaynak gerekmesizin hikayeler ve anlatılar etrafında şekillenip sunulabilir. Oluşturulan bu anlatılarla kişilerin inançları istenilen şekilde biçimlendirilir. Oldukça kolay ve zahmetsiz şekilde oluşturulan bu inanç ve kanaatleri ise yıkmak veya değiştirmek oldukça zordur. Bu noktada televizyon ve görsel kaynaklar aracılığı ile üretilen içerikler sıklıkla kullanılmaktadır. Keyes'e (2021, s. 187) göre, televizyon en temelde görsellerden oluşmakta ve izleyiciye mesajını görseller yoluyla iletmektedir. Görseller ve imgeler vasıtasıyla sunulan gerçekler ise gerçek ya da dürüstlük ile ilgili olmaktan çok oluşturulmak istenilen dürüstlüğü görünümünü açıklar. Kullanılan bu imge ve mesajlar, televizyon ya da medya izleyicisine gerçekleri aktarmayı değil dramatik yoğunluk içeren izleyici/kullanıcı ile içerik bağı oluşturmayı amaçlamaktadır. Baudrillard (2017, s. 81) izleyiciyi medyadan çeşitli görsel, imge, ses ve yazıya dönüştürülen mesajları sorgulamadan kabul eden süngerimsi bir nesneye benzetir. İzleyicinin yaşamı medya tarafından oluşturulan kurgulanmış içerikler tarafından kuşatılmıştır. Medya tarafından üretilen bu kurgulanmış gerçeklikleri ise hipergerçekler olarak kabul etmektedir. İzleyicinin hakikat olarak düşündüğü ve kabul ettiği bu hipergerçekler, imgeler ve göstergelerin oluşturduğu bir simülasyondan fazlası değildir. İzleyici ise hakikat sahte ayrımını yapamayacak kadar yoğun bir biçimde bu içeriklere maruz kalmaktadır. Baudrillard simülasyon kavramı ile sentetik olarak üretilmiş bir gerçeklikten söz eder. Ancak üretilen bu gerçeğin/simülasyonun amacı gerçeği yok etmek ya da gizlemek değil; simülasyon ile gerçeği yeniden inşa etmektir (Horrocks, 2000, s. 5). Simüle etmek olan bir şeyi değiştirmek, yalan söylemek ya da -miş gibi yapmak ile ilgili

değildir. Amacı sahte ve gerçek gibi bir ayrıma gerek duymaksızın gerçek ile ayırt edilemeyecek biçimde onun yerini almaktır. Gerçeğin yerini kopyasının aldığı bu gerçekliğe ise hipergerçeklik denir.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla izleyicilere sunulan ve çeşitli içeriklerden oluşan haberler, tarihsel olaylar, reklam ve diğer içeriklerle kişilerin gerçeklik algıları şekillendirilir. Bunun sonucunda gerçek, varlığı sorgulanmayan, perdenin ardında kalan ve görüntülerin bolluğu arasında anlamı kaybolan bir duruma gelir. Baudrillard'ın (2017, s. 29) Disneyland evrenini anlattığı simülakr örneğinde o dönem içinde bulunulan durum özetlenmiştir. Disneyland eğlenceli ve çeşitli görsel işitsel oyunlarla tasarlanan, insanların oradayken eğlendiği, kalabalık içinde mutluluk ve sıcaklık hissi yaşadığı adeta minyatür bir Amerika'dır. Fakat kişi içeriden çıkıp otoparktaki arabasına giderken kendisini meşgul eden ve eğlendiren oyunlardan uzaklaşmış ve yalnızlığının farkına varır. Baudrillard, Amerika'yı ve oluşturulan bu kurgusal evreni en iyi simülasyon örneği olarak değerlendirir. Hakikatin ya da gerçeğin bir önemini kalmadığı bu evrende gerçeğin gizlenmesinden çok dönüştürülmesini tartışmak daha anlamlıdır. Gerçeğin bu dönüşümü sonucunda izleyici maruz kaldığı yoğun göstergeler nedeni ile sanal ile gerçeğin ayrımını yapamaz (Baudrillard, 2017, s. 116).

Televizyon gibi görsel kitle iletişim araçları ile sunulan içerikler post-truth'un yükselişinde ve kişilerin inançlarının oluşturulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Sunulan haber, reklam vb. içeriklerin doğru ya da güvenilir olduğunu sorgulamaktansa kendi görüşleri ile uyumlu olması daha önemlidir. Kişilerin doğru bilgiye ulaşmasında dijital medya araçlarının gelişmesinin de etkisi olmamıştır. Aksine dijital ortamda sunulan içeriklerin kontrol sürecinden geçmeden dolaşıma girmesi, doğru bilgiye ulaşmayı zorlaştırmakta ve kişilerin kanaatlerini yönlendirmeyi kolaylaştırmaktadır. Bununla beraber internet ortamında kullanıcıya ulaşan yoğun enformasyon içeren içerik bombardımanında olgular ile kanaatler bir bütün olarak sunulduğu için kişiler neye veya neden inanılması gerektiği ile ilgili bir sorgulama yapmaktansa çoğunlukla yönlendirmelere açık hale gelmektedir. Geleneksel kitle iletişim kitleleri istediği yönde etkileyebiliyor oluşunun ardından sosyal medyanın dijital ortamların ve ağların kullanımındaki bu yükseliş, post-truth'un daha güçlü bir şekilde görülmesine neden olmuştur. Bu durum ise hakikatin sorgulanmadığı ve hatta önemini kalmadığı bir evreye geçilmesini kaçınılmaz kılmıştır (McIntyre, 2022, s. 88-89).

Hakikat sonrası olgusu ile hakikatin varlığı inkâr edilmez ancak olgular, inanışlar ve gerçekler kişinin algısı ile şekillenir. Bununla beraber hakikat sonrasında gerçekler kişi

için taşıdığı önem bağlamında değerlendirilebilir. Bir kişinin bir gerçeği diğer alternatiflere tercih etme nedeni ile kişinin kendi görüş ve bakış açısının uyumlu olması ve ne ölçüde örtüştüğü çoğunlukla kişinin gerçeğini belirlemektedir. Kanıt, nesnel veri, akılcılık gibi kavramlar anlamını ve geçerliliğini kaybetmiş; kişinin görüşleri ile gerçekler arasında uyumsuzluk durumu oluşmuştur. Kitle iletişim araçları, medya ve dijital medyanın desteklediği bu süreçte yanlış kavramlar, ideolojiler veya alternatif gerçekler rahatlıkla sunulmaktadır (Alexy, 2022, s. 324). Hakikat sonrası, siyasette ve haberde olduğu kadar reklamcılık ve markalaşma gibi endüstriler tarafından da çeşitli stratejiler üretmek için kullanılmaktadır.

### Reklamda Algı ve Manipülasyon

Reklam, temelde tüketiciyi etkilemek ve ikna etmek üzerine tasarlanan bir propaganda türüdür. Reklamın amacı en baştan bu yana aynı olsa da zaman içinde reklam yoluyla yayılan mesajlarda büyük bir değişim gerçekleşmiştir. Reklam, tanıtılan ürünün gerekliliği ve kullanımından çok o ürünün pazarlanması sürecinde farklı alternatifler sunar. Reklam, "bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlardır". Daha geniş anlamda ürün, hizmet veya malların, basın ve televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtımı yapılarak kamuya sunulması olarak tanımlanmaktadır. (Mutlu, 2017, s. 275). Goddard (2002, s. 65) reklamı yaşadığımız ve içinde bulunduğumuz çevre ile ilgili fikirlerimizin oluşmasında önemli bir parça olarak değerlendirir. Reklam, bu çevreyi oluştururken kişilerin arzuladığı ve imrendiği şekilde bir imaj oluşturur. Böylece kişilerin var olan ihtiyaçlarından çok yeni ihtiyaçlar oluşturur ve bunun etrafında bir anlam inşa eder. Bir söylem olarak reklam tüketicinin kimliğini, isteklerini ve davranışlarını belirler ve kişinin tüketmesini sağlamayı amaçlar. Tanıtılan ürün ya da hizmetin kişinin hayatında önemli bir eksik olduğu imajını çizerek, daha iyi bir yaşama sahip olma vaadi sunularak ya da herhangi bir konuda daha cazip hale getirilerek tüketiciye sunulması söz konusudur.

Markanın tüketici kitle tarafından tanınması, sunduğu ürün ve hizmetler hakkında kitleyi bilgilendirmesi reklamın önemli misyonlarından. Görüntü, resim, ses, yazı biçimi, yazı fontu, renk, logo çeşitli reklam stratejilerinde kullanılan temel kalıplardır. Ancak bunlar kadar tüketicinin satın alma kararını etkilemesi de önemli misyonları arasında yer alır. Bu gerekliliğin yerine getirilebilmesi için reklam kampanyalarında çeşitli yaratıcı stratejilerin geliştirilmesi ve güncel gelişmelerle senkronizasyon içinde ilerlenmesi gereklidir. Reklam kampanyalarında uygulanan yaratıcı stratejiler "uzman kişi desteklenmesi", "tanıklık", "ünlü kullanımı", "hayattan örnekler", "karşılaştırmalı reklam" ve

“müzik kullanma” gibi başlıklar ile incelenmiştir. Tanıklık, ürün kullanıcılarının yorum ve olumlu deneyimlerini paylaştığı reklam kampanyalarıdır. Uzman kişi desteklenmesi, tanıtılacak ürünün konusu ile ilgili uzmanlığı olan kişilerin teknik açıdan bilgilendirdiği reklam kampanyalarıdır. Reklamda ünlü kullanımı ise tüketici ve içinde bulunduğu toplum tarafından beğenilen, onaylanan ünlü kişilerin reklamda yer almasıdır. Bir diğer reklam stratejisi olan hayattan örneklerle ise tanıtımı yapılan ürünün günlük hayattaki kullanımı sayesinde tüketiciye sağladığı rahatlık vs. örnek gösterilir. Karşılaştırmalı reklamda, ürün ve başka firmanın benzer ürünü karşılaştırmalı bir şekilde sunulur ve rakip ürün ile kıyaslama yapılır. Son olarak müzik kullanma ise ürünün ve şarkının unutulmayacağı daha basit ses ve sözlerden oluşmaktadır. Bunun amacı ürünün şarkısının tüketicilerin dillerine dolanması ve kişilerin hafızasında yer etmesidir (İplikçi, 2015, s. 70-75). Yaratıcı reklam kampanya stratejileri daha farklı örneklerle çeşitlendirilebilir. Teknolojik gelişmelerle beraber marka ve ürünün tanıtılması için daha farklı iletişim ortamları kullanılabilir. Aynı zamanda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda iletişimin kolaylaşması ile reklam veren ve hedef kitle arasındaki mesafe kısalmıştır. Tüketicuyu etkilemeye çalışan reklam verenler çeşitli stratejiler geliştirerek ürünü ya da hizmeti tüketiciye sunmaktadır. Reklamın en önemli amaçlarından olan iknayı sağlayabilmek için ise çeşitli duygusal veya mantıksal yaklaşımlar geliştirilmektedir. Örneğin kısa vadeli ve ulaşması daha kolay olan ürünler için duygusal stratejiler geliştirilirken, uzun vadeli ve fiyat olarak daha yüksek ürünler için mantıksal stratejiler kullanılmaktadır (İplikçi, 2015, s. 76). Reklam endüstrisinin bu stratejileriyle tüketiciyi manipüle edilerek satın alma eyleminin gerçekleşmesi amaçlanır. Schiller’e (1993, s. 14) göre zihinleri belli amaçlar doğrultusunda yönlendirmek, haber vb. yayın akışlarını kontrol altında bulundurmak gibi amaçlar medyada manipülasyonun yalnızca bazı örnekleridir. Özellikle reklam sektörü ve pazar ekonomisinin amaç ve çıkarları için bu yöntem oldukça etkilidir.

Manipülasyon, belli çıkarlar elde etme amacıyla kişilerin davranış, duygu ve düşüncelerine müdahale ederek kontrol altına almak olarak tanımlanır (Salceanu, 2014, s. 839). Etkilenmesi istenilen kişi veya kitleye iletilen mesajın bir takım sosyolojik ve psikolojik teknikler aracılığı ile şekillendirilip hedeflenen yönde ve belli amaçlar çerçevesinde iletilmesidir (Uncu, 2021, s. 94). İletilen mesajın akışı ile ilgili yönlendirme yapmak, mesajın kişi tarafından amaca yönelik algılanmasını sağlamak, kontrol altında tutmak ve yönetmek gibi manipülasyon içeren durumlar sermaye ekonomisi için önem taşımaktadır. Schiller, (1993, s. 10) manipülasyon teriminin kavramsal

açıklamasını yaparken beş mitem bahsetmiştir. Mitlerden ilki; “bireysellik ve kişisel tercih”tir. Bu mit, her ne kadar manipülasyon ile tezatlık içerse de özgürlük kavramına gönderme yapmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında sıklıkla kullanılan “özgürlük” kavramını, halkla ilişkilerde Bernays’ın uygulamalarında da fazlası ile görmekteyiz. Bununla beraber Bernays rızanın oluşturulması ve halkla ilişkilerde propagandayı gerekli ve demokratik yöntemler olarak görmüştür (Güler, 2018, s. 78). Schiller’in bir diğer miti olan “yansızlık” miti ise manipülasyonun varlığının inkâr edilmesi ile ilgilidir. *“Manipülasyonun olabildiğince etkili olabilmesi, varlığına delalet eden unsurların ortalarda gözükmesiyle mümkündür. Manipüle eden şahıs, olayların tabii mecrasında aktığına inanırsa manipülasyon başarılı olmuştur demektir. Kısaca ifade etmek istersek; manipülasyon yanlış bir realiteye gereksinim duyar, bu yanlış realitenin işlevi manipülasyonun varlığını sürekli olarak inkâr etmektedir.”* (Schiller, 1993, s. 23).

Reklamda tasarlanan her unsurun esas amacı ürünü veya hizmeti tanıtmak, hakkında bilgi vermek ve satmak için tüketiciyi ikna etmektir. Reklamın etik tanımına göre belli bir amaca hizmet ediyor olması ve tüketicinin ihtiyacına yönelik bir hizmet veriyor olması gerekmektedir. Ancak günümüz rekabetçi piyasası ile reklam etik tanımından ayrılarak tüketiciyi çeşitli ikna ve manipülasyonlarla yönlendirebilmektedir. İhtiyaç dışı tüketime yönlendiren bu rekabetçi piyasa, tüketiciyi ihtiyaç dışı yeni alışkanlıklara yönlendirmekte ve yeme-içme, moda, yaşam alışkanlıkları gibi konularda tüketime sevk etmektedir (Uncu, 2021, s. 95). Bunu yaparken tanıtılan ürün olduğundan daha estetik bir görünüme ulaştırılır. Daha pürüzsüz, parlak, renkli veya lüks gösterilerek tüketicinin gerçeklik algısı üzerinde bir yanıltma ile manipülasyon yapılır. Reklamda kullanılan imgesel unsurlar çeşitli çekim teknikleri ve başka ürünlerin kullanımı ile görsel olarak daha etkili hale getirilmektedir.

### Post-truth Olgusu Ekseninde Güncel Reklamda Gerçeğin Dönüşümü

Postmodernizme göre, birey artık tüketimi ihtiyacı olduğu için değil sembolik anlamı için gerçekleştirir. Tüketici, herhangi bir ürünü alma konusunda karar sürecindeyken rasyonel gerekliliklerinden çok ürünün kişisel veya toplumsal olarak sunduğu anlamlarla ilgilenir. Vankatesk’e (1999, s. 155) göre, yeni tüketim ve pazarlama biçimleri için önemli beş koşul mevcuttur. Bunlar, tikelcilik, sembolik davranışlar, hipergerçeklik, bölümlendirme ve işaret sistemidir. Baudrillard’ın üzerinde durduğu hipergerçekliği Vankatesk, pazarlama açısından bireylerin kendi zihinleri ve hayal güçleri ile oluşturduğu pragmatik ve yaratıcı imgelemlerin bir ürünü olarak nitelendirmektedir. Tüketim ve pazarlama konularını daha iyi kavrama amacıyla süreci, içinde



bulunulan tarihsel, düşünsel, ekonomik ve toplumsal konjonktürden ele almak ve postmodernizm, post-truth bağlamında değerlendirmek önemlidir. Postmodernist bakış açısına göre kişiler tüketici konumunda irrasyonel tercihler yapabilmektedir. Ancak post-truth bağlamında incelendiğinde tüketicinin zihinsel sürecini ve tercihlerini yalnızca post-truth ile açıklamak yeterli değildir. Pala ve İşlek, (2021, s. 378) bu süreçte tüketicinin tercihlerini “irrasyonel” kararlarla değil “post-rasyonel” bir süreçle yürüttüğünü ifade etmiştir. Irrasyonel süreçte pazarlaması yapılan ürün ya da hizmetler çeşitli sembol, psikolojik teknik ve imgeler gibi unsurlar kullanılarak belli bir çaba eşliğinde gerçekleştirilir. Post-rasyonel süreçte ise tüketici manipüle edilerek ikna süreci gerçekleştirilir. Bu süreçte pazarlanan ürün tüketicinin çeşitli ihtiyaçları dahilinde olmayabilir. Ancak tüketicinin üründen sağlayacağı fayda ya da gereklilikten öte ürünü cazip hale getiren bir pazarlama süreci hakimdir. Reklam yapısı gereği bir ürünü satmaya odaklanırken var olan bir gerçeklikten yola çıkarak çeşitli algılar yaratabilir. Fakat post-truth olgusunu farklılaştıran durum, var olan ürünün gerçekte olduğundan daha farklı malzemeler ya da görsellerle oluşturulması ve bu şekilde tanıtılmasıdır.

Schiller’in, (1993, s. 30) “değişmeyen insan tabiatı” mitine göre insanın varoluşsal özellikleri değişmez ancak zaman değişmektedir. Değişen zaman içinde önemli zihinsel değişimler olduğu gibi teknolojik gelişmeler de meydana gelmiştir. Bu gelişmeler reklam ve pazarlama konusuna fotoğrafçılık ve imajinasyon gibi kavramları dahil etmiştir. Görseller kişileri manipüle etmek için kullanılan en önemli kaynaklardır. Post-truth’da özellikle reklam için üretilen fotoğraf ya da videolarda ürünler, üzerinde çalışılarak olduğundan daha cazibeli gösterilir. Böylece tüketici satın almaya açık hale getirilir (Özdemir, 2013). Örneğin bir yiyecek ürünü kısa bir sürede hazırlanmakta iken reklam için hazırlanan görsel, farklı çekim tekniği ve materyaller kullanıldığı için çok daha uzun sürede hazırlanmaktadır. Aynı zamanda ürünün reklam için hazırlanacak görselinde çoğunlukla ürünün kendisi değil farklı malzemelerden hazırlanan kendisinin bir kopyası, başka bir ifadeyle “hipergerçeği” kullanılır.

### Materyal ve Yöntemler

#### Reklamda Post-truth Yansımalarına İlişkin Göstergebilimsel Bir İnceleme

Göstergebilim, Saussure’ün dilbilim çalışması (1966) ve Pierce’in felsefi çalışması (1958) olmak üzere iki farklı incelemeden gelmektedir. Saussure göstergenin, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki olguya bağlı olduğunu belirtmiştir. Buna göre gösteren, maddenin görünen nesne

olarak var olan boyutudur. Gösterilen ise bu nesne ile zihnin kurduğu ilişki anlamıdır. Bu bağlamda Saussure’ün iletişim süreci anlayışı, zihnin kavramlardan alıp işlediği işaretler vasıtasıyla ortaya koyduğu anlamlara dayanmaktadır (Combe ve Crowther, 1999). Saussure ile aynı dönemde yaşayan Pierce ise “semiotics” kavramını kullanarak “bilginin, tanınmanın (cognition), düşünmenin hatta insanın özünde göstergeler (semiotic) olduğunu ileri sürer.” Pierce’e göre evrensel gerçeklik göstergelerdir. Bununla beraber “her düşünce, aslında başka göstergelere gönderme yapar, yani başka göstergelerden kaynaklanır” (Akerson, 2005, s. 62). Pierce temsil, nesne ve yorum arasındaki ilişkiye dayanan bir gösterge teorisi geliştirmiştir. Bu teoriye göre temsil, göstergenin kendisidir. Temsilcinin temsil ettiği şey nesnedir ve yorum ise göstergenin anlamıdır (Combe ve Crowther, 1999).

20. yüzyılda Levi-Strauss, Greimas, Umberto Eco ve Roland Barthes gibi önemli kuramcılar da bu çalışmaları devam ettirmiş, göstergebilimsel çözümlemeyi farklı biçimlerde ele alarak geliştirmişlerdir. Göstergebilimin modern bir bilim dalına dönüşmesinde ve farklı kavramlar bağlamında çalışılmasında Barthes’in etkisi büyüktür. Barthes’a göre (2014, s. 182) gösteren ve gösterilen, göstergeyi tanımlamaktadır. Barthes’in göstergebilim çözümlemesi üç temel kavramdan oluşur. Bunlar gösteren, gösterilen ve göstergedir. Gösteren ve gösterilenin bağıntısal çağrışımı gösterge terimini ortaya çıkarmaktadır. Bu üç kavramı daha iyi anlayabilmek için Barthes’in şu örneği oldukça yerindedir; “Bir gül demetini alalım; ona tutkumu anlattırıyorum. Burada bir gösteren, bir gösterilen, bir de güller ve tutkum yok mudur?” (Barthes, 1998, s. 182). Örnekte kullanılan gül demeti bir sözcük olarak gösteren, gül demetinin bir çiçek olmasının düz anlamı ise gösterilendir. Gül demetinin tutkuyu anlatması göstergedir. Bu bağlamda Barthes’in göstergebilim yaklaşımında en temel kavram anlamdır. Buna göre tüm görsel öğelerin (örneğin resim, eski yazın yapıtları, görsel, törensel çizimler vb.) anlamlandırma dizgeleri oluşturduğunu vurgular.

Göstergelerin anlamları, içinde bulunulan toplumun konjonktüründe şekillenerek bu kodlar doğrultusunda üretilmektedir. Göstergebilimsel analiz ile bu kodlar anlamlandırılarak yorumlanır ve çözümlenir. Barthes’in göstergebilimsel çözümlemede vurguladığı bir diğer konu ise yan anlam ve düz anlam kavramlarıdır. Düz anlam, gösteren ve gösterilenin oluşturduğu ortak gösterge anlamını ifade ederken yan anlam, göstergenin kişisel duygu ve kültürel değişkenler doğrultusunda oluşan anlamıdır (Barthes, 1979, s. 87-88). Yan anlamda, öznel ve çözümleyicinin kendi yorumlarının göstergenin anlamını ile etkileşim içinde olduğu bir tanımlanma söz konusudur.

Roland Barthes, gösterge dizgesi içeren tüm metinlerin bir anlam dizgesi oluşturduğu görüşündedir. Buna göre görsel ve dilsel dizgeler içeren reklamlar da kültürel öğeleri içinde barındıran bir anlamlama dizgesinden oluşur. Barthes'in göstergebilimsel analiz ile yapısal çözümleme yaklaşımı, popüler kültür çözümlemelerinde ve çağdaş çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alan yazını incelemelerinde Ceyhan (2019) çalışmasında post-truth olgusu çerçevesinde dijital medya ortamlarının, toplumun siyasi söylemleri ve motivasyonlarına etkilerine yönelik teorik bir çerçeve ortaya koymuştur. Pala ve İşlek (2021) çalışmalarında sosyal medya kullanıcısının post-truth olgusunun tüketim kararlarını etkileyip etkilemediğini tartışmıştır. Açıklan (2022) çalışmasında öncelikle post-truth kavramına değinmiş daha sonra dijital medyanın yapısı ile epistemolojisini inceleyerek post-truth olgusu kapsamında tartışmıştır. Yapılan bu çalışmada da çözümlenecek Reklam 1. ve Reklam 2. görselleri Roland Barthes'in yapısal çözümleme tekniği ile analiz edilecektir.

Çalışmada post-truth bağlamında incelenecek Reklam 1. ve Reklam 2.'de kullanılan görseller, reklam ürününde yer alan öğelerin kendi içeriği ile oluşturulmamasından yola çıkılarak seçilmiştir. Görsellerinin seçilmesinde görüntünün gerçeklik bağlamında dönüşümü ön planda tutulmuştur.

### Reklam 1.



**Reklamın Tanımı:** Asitli içecek reklamı

**Reklamda Analiz Birimleri:** Biçim Açısından.

**Görsel Göstergeler:** Reklamda şeffaf, cam bir bardakta yer alan asitli içecek bulunmaktadır.

**Teknik Kodlar:** Teknik kodlar, aydınlatma, renk ve çekim açısı ön planda tutularak değerlendirilmiştir.

- Çekim Açısı:** Ürün görseline karşıdan ve net bir bakış açısı kazandırılması için karşıdan çekim açısı kullanılmıştır. Bu açı ile tüketici ve ürün karşı karşıya getirilerek ürünün ön plana çıkarılması sağlanmıştır.
- Aydınlatma:** Ürünün açık renkli olması nedeniyle ön plana çıkarılması için koyu renkli fon kullanılmıştır. Kontrastlığı artırmak ve ürünü ön plana çıkarmak için görselde cephe ışığı kullanılmıştır. Doğru rengi elde etmek için gerekli olan cephe ışığı, görsele derinlik ve hacim kazandırma işleminde yetersiz kalmaktadır. Görsele daha fazla derinlik ve boyut kazandırmak için teppe ışığı ve yan ışık kullanılmıştır. Böylece ürüne derinlik ve hacim kazandırılarak ürün, metnin merkezine taşınmış ve vurgusu artırılmıştır.
- Renk Kullanımı:** Ürün renginin şeffaf olması ve ürünün ön plana çıkarılması amacıyla karmaşık bir renk skalası kullanılmaktansa tek ve koyu renkli bir fon kullanılmıştır. Ürünün sunulduğu bardak ise şeffaf ve cam seçilerek ürünün görünümü kolaylaştırılmıştır.

**Simgesel Kodlar:** Simgesel kodlar, zaman ve uzam bağlamında incelenmiştir.

Ürün görseli, uzamsal bağlamda ayırt ediciliği olmayan bir iç mekânda yer almaktadır. Görselde ürün dışındaki imgeler, ürünün ön plana çıkarılması amacı ile oldukça sade seçilmiştir. Ürünün renksiz ve şeffaf olması nedeniyle ürün çarpıcı bir renkle ya da tasarımla ön plana çıkarılmayacağı için arka plan ile kontrast oluşturulmuştur. Arka planda düz ve koyu renkli bir fon haricinde bir nesne ya da renk kullanılmamıştır. Böylece izleyici için görsele baktığında metnin ortasında bulunan şeffaf cam, büyük bir bardak ve içerisinde bol köpüklü, asitli bir içecek görmektedir. Bu şekilde metinde yer alan bir bardak içecek, izleyicinin dikkatini çekecek unsurlarla pekiştirilmiştir.

**Anlamlandırma:** Reklam metni bir görselden oluşmaktadır. Kullanılan görselde renk, ışık, açı, dekor ve kullanılan nesne ürünün ön planda olması için tasarlanmıştır.

Metinde yer alan reklam ürün tüketicinin dikkatini çekmesi amacıyla görsel olarak daha etkili hale getirilmiştir. Bunun için asitli içecekte olduğundan daha yoğun köpük ve asit gösterilmiştir. Soldaki görselde gösterildiği gibi karbonat ve soda ile köpürtme işlemi yapılarak görselleştirilmiştir. Bu şekilde görsel olarak tüketiciyi daha fazla etkileyip satın almaya teşvik edilmesi amaçlanmıştır.

## Reklam 2.



**Reklamın Tanımı:** Hamburger reklamı.

**Reklamda Analiz Birimler:** Biçim Açısından.

**Görsel Göstergeler:** Reklamda koyu renk bir fonda bulunan hamburger görseli kullanılmıştır.

**Teknik Kodlar:** Teknik kodlar, aydınlatma, renk ve çekim açısı ön planda tutularak değerlendirilmiştir.

- Çekim Açısı:** Ürün görseline karşıdan ve net bir bakış açısı kazandırılması için, karşıdan çekim açısı kullanılmıştır. Bu açı ile tüketici ve ürün karşı karşıya getirilerek, ürünün ön plana çıkarılması sağlanmıştır.
- Aydınlatma:** Ürünün ön planda kalması için koyu renk fon kullanılmıştır. Benzer şekilde ürünün ön planda ve dikkat çekici bir görünüm kazanması amacıyla görsel cephe ışığı kullanılmıştır. Aynı zamanda tepe ışığı ve yan ışık da kullanılarak görseli derinlik ve boyut kazandırılmıştır.
- Renk Kullanımı:** Ürün kahverengi, yeşil, kırmızı ve sarı renklerden oluşmaktadır. Ürün görselinin birçok farklı renkten oluşması nedeni ile fonda düz ve koyu bir renk tercih edilerek ürünün daha net görünmesi sağlanmıştır.

**Simgesel Kodlar:** Simgesel kodlar, zaman ve uzam bağlamında incelenmiştir.

Ürün görseli, uzamsal bağlamda ayırt ediciliği olmayan bir iç mekânda yer almaktadır. Görselde ürün dışındaki imgeler, ürünün ön plana çıkarılması amacı ile oldukça sade

seçilmiştir. Ürünün birçok renkten oluştuğu ve çarpıcı bir renkle ya da tasarımla ön plana çıkarılamayacağı için arka plan ile kontrast oluşturulmuştur. Arka planda düz ve koyu renkli bir fon haricinde bir nesne ya da renk kullanılmamıştır. Bu şekilde izleyici görsel baktığında metnin ortasında bulunan büyük bir hamburger görmektedir.

**Anlamlandırma:** Reklam metni bir görselden oluşmaktadır. Kullanılan görselde renk, ışık, açı, dekor ve kullanılan nesne, ürünün ön planda olması için tasarlanmıştır.

Metinde yer alan reklam ürünü tüketicinin dikkatini çekmesi amacıyla görsel olarak daha etkili hale getirilmiştir. Ürünün tüketici üzerindeki etkisini artırmak amacı ile hamburgerin daha büyük ve lezzetli görünmesi sağlanmıştır. Üstteki görselde yer alan hamburgerin aralarına daha yüksek görünmesi için kürdan çubuklar yerleştirilerek katmanları oluşturulmuş ve yükseltilmiştir. Hamburgerin arasında yer alan domates, marul, peynir, köfte gibi ürünlerin daha ayrılmış ve net görünmesi sağlanmıştır. Böylece tüketici için daha lezzetli bir görünümün elde edilmesi amaçlanmıştır.

Özellikle dijital medyada sunulan, iç içe geçmiş olan olgu ve kanaat kavramları ile kişiler neye inanacaklarını veya neyi sorgulayacaklarını bilemez bir durumda, filtre ya da kontrolden geçmeden yalnızca kendisine sunulan içeriğe maruz kalmaktadır (McIntyre, 2022, s. 89). Postmodernizm ile gelen meta bolluğu, toplumsal bazı ihtiyaçların doğal bir şekilde gelişmesinin önünde büyük bir engel olmuştur. Modern tüketim ile kişilere dayatılan sahte ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçlardan daha karşı konulamaz bir konumdadır (Debord, 2022, s. 65). Keyes, (2021, s. 187) imgenin görünümünde dürüstlüğü kendisinden çok görünümünün önemli olduğunu vurgular. Televizyon gibi görsel iletişim araçları çoğunlukla duyguları etkilemeyi amaçlar. Bu doğrultuda duyguları etkilemek gerçeklerden daha önemlidir.

İncelenen iki reklam görseli de ürünün gerçek görünümü ile değil görünmesi istenilen etki verilerek sunulmuştur. Bunun için ürünler kişinin tüketim isteğine duygusal ve fiziksel olarak oluşturulan formu ile sunulmuştur.

## Tartışma ve Sonuç

Kamusal ve siyasal alanda varlığını hissettiğimiz post-truth olgusu, kurumsal ve ekonomik alanı da kapsayan birçok alanda etkisini göstermektedir. Dijitalleşme, sosyal medya, haberleşme ve etkileşimin kolaylaştığı bu dönem post-truth



için bir zemin hazırlamaktadır. Yanlış bilginin ve yalanın daha rahat ve hızlı bir şekilde kabul gördüğü ve yayıldığı bu dönemde kişilerarası güven azalmaktadır. Bu durum siyasi, sosyal ve kamusal konular dışında gündelik yaşamımızı etkileyecek alanlarda da kendisini göstermektedir. Gerçekliği ya da nesnellığı ihmal edilen alanlardan birisi de reklamcılıktır. Reklamın amacı ortaya çıktığından bu yana daima aynıdır. Reklamlar bir ürünün veya hizmetin tanıtılmasına hizmet etmektedir. Ancak zaman içinde tüketiciye ilettiği mesaj değişime uğramıştır. İçerik ve mesajların satın alma ve tüketmeye yönelik belli taktikler yolu ile tüketiciye iletilmesi reklamın bir propaganda türüne dönüşmesine neden olmaktadır. Ürünün bir ihtiyacı karşılamasından öte kullanıcıda bir ihtiyacın oluşturulup pazarlanması güncel sürecin pazarlama stratejilerinden olmuştur. Bu şekilde tüketici ile duyusal, görsel ve duygusal bir bağ kurularak ürünün reklamı yapılır.

Reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler ise günümüzün rekabetçi piyasasına uyum sağlamak, tüketicinin satın alma davranışına etkide bulunmak amacıyla olduğundan daha etkili görsellerle sunulmaktadır. Tüketicinin ikna edilmesi sürecinde çeşitli stratejilerle ürünler tüketimi artırmaya yönelik yaklaşımlarla tanıtılmaktadır. Bunun için çeşitli duygusal ve mantıksal stratejilerin yanında görsel olarak da tüketicinin etkilenmesi sağlanır. İncelenen reklamlarda tanıtılan ürünlerin olduğundan daha etkileyici görünmesi için çeşitli görsel hileler yapılmıştır. Ürünün olduğundan daha etkileyici görünmesi için daha parlak, büyük, canlı, köpüklü vs. gösterilmesi söz konusudur. Çoğunlukla ürünün üretildiği gerçek malzemeleri dışında farklı malzemelerle bu etki verilmektedir. Kremşanti için tıraş köpüğü, asitli içecek için karbonat ve soda, karamel için araç yağı gibi farklı malzemelerle görsellerdeki etki artırılmaktadır. Tüketici ise ürünün görselinden lezzetli, güzel vs. göründüğünü düşünerek satın almaya karar vermektedir.

Sonuç olarak hakikatin geri planda kaldığı ve önemsizleştiği bu düşünsel süreçte birçok alanda olduğu gibi reklamcılıkta da post-truth'un varlığını görmekteyiz. Bireylerin işitsel ya da görsel olarak nesnel gerçekliği sorgulamadığı ve verilen enformasyona inanma eğiliminde olduğu bu süreçte post-truth olgusunun izlerini görmekteyiz. Bu anlamda tüketicinin reklam yoluyla tüketim konusundaki kararlarının etkilenebildiği ve sürecin iknaya yönelik stratejileri desteklediği söylenebilir.

**Etik Kurul Onayı:** Etik Kurul İzin Belgesi gerekmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Tasarım –M.B.E., R.Ç.; Denetim- M.B.E., R.Ç.; Kaynaklar- M.B.E., R.Ç.; Malzemeler- M.B.E., R.Ç.; Veri Toplama ve/veya İşleme- M.B.E., R.Ç.; Analiz ve/veya Yorum- M.B.E., R.Ç.; Literatür Taraması- M.B.E., R.Ç.; Yazma- M.B.E., R.Ç.; Eleştirel İnceleme- M.B.E., R.Ç.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

**Finansal Destek:** Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Ethics Committee Approval:** Ethics Committee Permission Certificate is not required.

**Author Contributions:** Design –M.B.E., R.Ç.; Audit- M.B.E., R.Ç.; Sources- M.B.E., R.Ç.; Materials- M.B.E., R.Ç.; Data Collection and/or Processing - M.B.E., R.Ç.; Analysis and/or Interpretation - M.B.E., R.Ç.; Literature Review- M.B.E., R.Ç.; Writing- M.B.E., R.Ç.; Critical Review- M.B.E., R.Ç.

**Declaration of Interest:** There is no conflict of interest.

**Financial Disclosure:** The authors declared that this study has received no financial support.

## Kaynaklar

- Açıkalın, Ş. N. (2022). Post-truth bağlamında sosyal medya. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 57, 1-11.
- Akerson, E. F. (2005). Göstergebilime giriş. İstanbul: Multilingual.
- Alexy, G. M. (2022). Luxury branding through advertising in the age of post-truth: A study on select television advertisement. IIS University Journal. A. 11(1).
- Aslan, O. (2020). Post-truth kavramının postmodernizm aynası üzerine düşen yansımaları. (Editör: Alpay, Yalın) Pasajlar: Post-Truth Çağı. Sosyal Bilimler Dergisi, 4, 109-124.
- Barthes, R. (1979). Gösterge Bilim İlkeleri. (Çev: B. Vardar & M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1998). Çağdaş Söylenler. (Çev: Y. Salman). İstanbul: Metin Yayınları.
- Barthes, R. (2014). Çağdaş söylenler. (Çev: T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Ceyhan, A. İ. (2019). Dijital iletişim çağında siyasetin dijitalleşmesi üzerine bir inceleme: Post-truth ve dijital siyasetin sahte haber ekseninde analizi. 4(27), 1-17.
- Combe, I. A. & Crowther, D. E. (1999) The Semiology of an Advertising Campaign: A Case of Market Repositioning, British Academy of Management Annual Conference, 1999., Working Paper Abstract Published in Conference Proceedings, 3, 1168.
- Debord, G. (2022). Gösteri toplumu. (Çev: A. Ekmekçi & O. Taşkent) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goddard, A. (2002). The language of advertising. Routledge.
- Güler, M. (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi. 3(5), 75-101.
- Hermida, A. (2016). "Trump and the Triumph of Affect News when Everyone is the Media" Erişim adresi: <https://theconversation.com/trump-and-why-emotion->



- triumphs-over-fact-when-everyone-is-the-media-68924. Media: theconversation.com
- Horrocks, C. (2000). Baudrillard ve milenyum. (Çev: K. H. Ökten). Everest Yayınları, İstanbul.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7(1).
- Keyes, R. (2021). Hakikat Sonrası Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma. (Çev: D. Özçetin) Ankara: Delidolu Yayınları.
- McIntyre, L. (2022). Hakikat – Sonrası. (Çev. M. F. Biçici) İstanbul: Tellekt.
- Mutlu, E. (2017). İletişim sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özdemir, F. (2013). Reklamın öteki yüzü: Manipülasyon. Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sakarya.
- Page, J. T. (2006). Myth and photography in advertising: A semiotic analysis. Visual Communication Quarterly, 13(2), 90-109.
- Pala, U., & İşlek, M. S. (2021). Post-truth çağında pazarlama ve tüketim. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(2), 375- 384.
- “Post-truth” Oxford Dictionary. Erişim Tarihi: 20.01.2024. Erişim Adresi: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=post-truth>
- Salceanu, C. (2014). The influence of computer games on children’s development. Exploratory study on the attitudes of parents. Procedia- Social and Behavioral Science. 149, 837-841.
- Schiller, H. (1993). Zihin yönlendirenler. Pınar Yayınları, İstanbul.
- Terzi, A. (2020). Eleştiri/ İnceleme: Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine. Türk Dili. 820, 80-86.
- Uncu, (2021). Görsel iletişim ve reklam bağlamında görsel manipülasyon: Eleştirel bir bakış. (Ed. Ersin Diker ve Gülsüm Çalışır). “İletişim Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar ve Araştırmalar”. Eğitim Yayınevi, İstanbul.
- Vankatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy. Journal of Macromarketing. 19(2), 153-169.